

BNN ^{3/2017} nachrichten



Bundesverband
Naturkost Naturwaren



„Potenzial ist da. Es muss sich nur entfalten können!“

Bundestagswahl 2017: eine wichtige Weichenstellung

Irgendwas mit Bio?
Klar doch!
Berufliche Zukunft im
Naturkost-Fachhandel

Wem gehört das Saatgut?
Alternativen gegen die
Monopole der Konzerne

Am liebsten alles lose?
Die schwierige Suche nach
der richtigen Verpackung

Inhaltsverzeichnis



06

BNN AKTIV

BNN-Mitgliederversammlung aktualisiert Satzung	04
Erstes Gremientreffen von Vorstand und Kuratorium	04
Neue Mitglieder im Bundesverband Naturkost Naturwaren	05
Den Einzelhandel im Blick: Neue Mitarbeiterin im BNN	05
Datenbasis für künftige Betriebsentscheidungen	05
Irgendwas mit Bio? Klar doch! Berufliche Zukunft im Naturkost-Fachhandel	06
„Potenzial ist da. Es muss sich nur entfalten können!“	
Bundestagswahl 2017 – wichtige Weichenstellung	07



07

NETZWERKE

Mehr Bio für morgen! Neuer Förderpreis der BioMessen	09
Mitgestalter der Sortimentsrichtlinien gesucht	09

MITGLIEDER AKTUELL

Aktuelle Meldungen aus den Unternehmen, diesmal von und mit:

Naturis, Sodasan, LaSelva, Bauckhof, Sonnentor, Primavera Life, Voelkel, Biotropic, Antersdorfer Mühle, Bodan, Biomanufaktur Rose, Taifun-Tofu, Die Flocke, Dennree, Ölmühle Solling, Ökoring,	10
--	----

Neues in Kürze: Zwergenwiese, Kräutergarten Pommerland, Byodo, Taoasis, Alnatura	16
---	----



18

FOKUS QUALITÄT

Am liebsten alles lose?

Die schwierige Suche nach der richtigen Verpackung	18
--	----

NATUR & UMWELT

Wem gehört das Saatgut?

In der Bio-Branche wachsen Alternativen gegen die Monopole der Konzerne	20
---	----



20

FOKUS FACHHANDEL

Knappes Wachstum

BNN-Umsatzmonitor für das erste Halbjahr 2017	22
---	----

Liebe Mitglieder, liebe Leserinnen und Leser,

„Naturkost kostet nicht die Welt!“ Den Bio-Unternehmerinnen und -Unternehmern der ersten Stunde dürfte diese Losung noch im Gedächtnis sein. Die Pioniere waren angetreten, um durch ihr konkretes Handeln im Kleinen auf die Probleme im Großen aufmerksam zu machen und ihren Teil dazu beizutragen, die Welt nachhaltig zu verändern.

Mehr als 35 Jahre später zeigt sich, wie wichtig diese ersten Impulse waren. Zumal die Hilferufe unserer Umwelt – steigende Durchschnittstemperaturen, degradierte Böden, schwindende Biodiversität und vieles mehr – noch lauter geworden sind. Zwar sind Bio und das Thema Nachhaltigkeit heute in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Aber mit dem Tempo, in dem die Menschheit ihre Lebensgrundlagen verheizt, können die positiven Entwicklungen, ob in der Lebensmittelwirtschaft oder anderswo, nicht mithalten. Die Klima-Uhr tickt.

Darum braucht es Veränderungen im Kleinen **und** im Großen, beim persönlichen Einkauf und im Unternehmensalltag ebenso wie in der nationalen und internationalen Politik. Eine Weichenstellung ist am 24. September 2017 die Bundestagswahl. Sie entscheidet einerseits darüber, inwieweit die nationale Gesetzgebung ökologisiert werden kann. Ehrliche Preise und öffentliche Gelder für öffentliche Leistungen sind nicht nur Schlagworte, sondern

Konzepte, die das Potenzial haben, Nachhaltigkeit zum Zugpferd einer innovationsgetriebenen Wirtschaft zu machen (S. 7). Darüber hinaus muss die neue Bundesregierung auf internationaler Ebene Zeichen setzen. Die globale Handelspolitik steht auf dem Prüfstand – ausgelöst durch politische Ereignisse, aber auch auf Drängen der Zivilgesellschaft, zum Beispiel durch das *Netzwerk Gerechter Welthandel*, in dem sich der BNN engagiert. Auf EU-Ebene stehen Entscheidungen zu neuen Gentechnikverfahren und Glyphosat aus. Auch über die Revision der EU-Öko-Verordnung, gegen die sich der BNN intensiv wie konstruktiv eingesetzt und deren Abschluss man kurz vor der Sommerpause verkündet hatte, wird im Herbst noch nachverhandelt.

Dass für die Naturkostbranche, unabhängig der Wege, die die neue Bundesregierung einschlagen wird, Nachhaltigkeit weiterhin Kern des Handelns bleibt, ist selbstverständlich. Wie umfassend, systematisch und zukunftsorientiert die Branche dem nachkommt, zeigen mehrere Projekte: die erweiterten Bildungsangebote (S. 6), das intensive Engagement um ökologisches Saatgut (S. 20) und für nachhaltige Verpackungen (S. 18). Nicht zuletzt zeigen die Innovationen und das Engagement der BNN-Mitgliedsunternehmen (ab S. 10), dass es an Lösungen für ein besseres Morgen nicht mangelt.



Zuversichtlich wie herzlich,

Marcel Werdier
Redaktionsteam BNN-Nachrichten

Impressum

BNN Nachrichten: Mitgliederzeitschrift des BNN für die Naturkost- und Naturwarenfachbranche // erscheint viermal im Jahr (Februar, Mai, August, November) // Auflage 5.500 // Herausgeber: Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V., Michaelkirchstraße 17/18, D-10179 Berlin, Tel: +49 (0)30/847 12 24 44, E-Mail: kontakt@n-bnn.de, Internet: www.n-bnn.de // Vi.S.d.P.: Elke Röder // Redaktion: Catharina Ackenhausen, Katja Niedzwecky, Marcel-Philipp Werdier, Marion Schlage (Chefredaktion) // Autoren und Autorinnen dieser Ausgabe: Catharina Ackenhausen, Hans-Josef Brzuskalla, Leo Frühschütz, Katja Niedzwecky, Marion Schlage, Marcel-Philipp Werdier // Gestaltung: Zitrusblau, Berlin // Fotorechte für alle Fotos der Seiten 10-16 liegen bei jeweiligen Unternehmen, wenn nicht anders vermerkt / Fotorechte ohne Angabe auf den übrigen Seiten: BNN e.V. // Titelfoto: © cleo/fotolia // Nachdruck oder Verbreitung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion // Inserenten dieser Ausgabe: Sonett OHG (S. 17), BioMessen (U3), Ökoland GmbH Nord (U4)

Redaktionelle Anmerkung: Die Redaktion legt Wert auf die sprachliche Gleichbehandlung von Frauen und Männern. Aus Gründen der Lesbarkeit werden jedoch nicht durchgehend männliche und weibliche Sprachformen verwendet. Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beide Geschlechter.

Druck und Papier: CO₂-neutraler Druck mit mineralölfreien Druckfarben, Papier: 100% Altpapier (EU Ecolabel, Blauer Engel)

BNN-Mitgliederversammlung aktualisiert Satzung

Auf der Mitgliederversammlung im Mai 2017 ist beschlossen worden, die Satzung des BNN um die sogenannte **Change-of-Control-Klausel** (§ 3.4.6.) zu ergänzen. In dem neuen Passus wird ein Sonderkündigungsrecht für Mitgliedsunternehmen und den Verein für den Fall „wesentlicher Änderungen“ beim Mitgliedsunternehmen definiert. Als solch wesentliche Änderung gilt beispielweise, wenn bei Kapitalgesellschaften der Anteil der bisherigen Gesellschafter am gezeichneten Kapital unter 51 Prozent sinkt. Bei Personengesellschaften

betrifft es Veränderungen in der Zusammensetzung der Gesellschaftergruppe, wenn der Anteil bisheriger Gesellschafter auf unter 51 Prozent absinkt. Darüber hinaus sind in der Satzungsergänzung als weitere wesentliche Änderungen die Umwandlung von Unternehmen durch Verschmelzung, Spaltung, Vermögensübertragung oder Formwechsel genannt.

In Zeiten der Kapitalisierung der Branche trägt die Satzungsänderung unter anderem dazu bei, den Verband davor zu schützen, dass In-

vestoren an Einfluss gewinnen, die den Kerngedanken und die Werte der Branche nicht vertreten. Der BNN-Vorstand kann mit dieser Regelung nun nicht nur bei Neuaufnahmen, sondern auch bei den genannten Veränderungen entscheiden, ob ein Unternehmen der Satzung des Verbandes entspricht oder nicht. Sobald die Bestätigung des Vereinsregistergerichtes vorliegt, wird die aktualisierte Satzung auf der BNN-Website veröffentlicht.

Erstes Gremientreffen von Vorstand und Kuratorium

Die beiden auf der BNN-Mitgliederversammlung in ihrer Zusammensetzung teils neu gewählten Gremien **Vorstand** und **Kuratorium** trafen sich am 30. Juni 2017 zu ihrer ersten gemeinsamen Arbeitssitzung in Berlin. Zentrale Punkte waren die Berufung zweier Beiräte (Kampagne und Bildung), die Zusammenarbeit mit der Ökologische Tierzucht gGmbH (ÖTZ), die Weiterentwicklung inhaltlicher Positionen zur Öko-Tierzucht sowie die Ausweitung von Partizipationsmöglichkeiten im Verband. Auf der Agenda standen jeweils auch die Wahlen zum Vorsitz. Das neunköpfige Kuratorium wählte Michael Radau (SuperBio-Markt) zum Vorsitzenden, die Wahl des Stellvertreters fiel auf Lukas Nossol (dennree). Auf der Sitzung des Vorstandes wurde Roswitha Weber (BIOGARTEN) zur Vorsitzenden und Friedemann Vogt (Molkerei Schrozberg) als Stellvertreter gewählt.

Wirksamere Kommunikation und neue Beiräte

Intensiv wurden in der Gremiensitzung Ausrichtung und Zukunftsfähigkeit von Branche und Verband diskutiert. Die Naturkost- und Naturwarenbranche brauche mehr überzeugende Kommunikation und eine deutlichere Erkennbarkeit der gemeinsamen Stärken, um sich vom konventionellen LEH und den Discountern abheben zu können, so die übereinstimmende Einschätzung von Vorstand und Kuratorium.

Erste Schritte in diese Richtung mit Beteiligungsangeboten für alle Branchenakteure waren vom BNN in den vergangenen Monaten entwickelt worden. Der Weg einer gemeinsamen Absendermarke fand dabei keine Mehrheit, aber ein Großteil der Unternehmen setzt zur Profilierung des Naturkostfachhandels auf

eine gemeinsame Branchenkommunikation. Um diese gemeinsame Kommunikation aus den eigenen Reihen heraus zu entwickeln, hatte die BNN-Mitgliederversammlung im Mai seine Gremien beauftragt, einen **Kampagnenbeirat** zu berufen und dessen strategische Ausrichtung zu formulieren. Dies setzten die Gremien auf dem Treffen in Berlin um und gingen noch einen Schritt weiter, indem sie beschlossen, den Beirat auch für Nicht-BNN-Mitglieder zu öffnen, um der Kampagne mehr Gewicht und Strahlkraft zu geben. Kommunikationspraktiker aus der gesamten Branche werden nun dem Beirat angehören und sich erstmalig im September treffen. Auch für den Bildungsbereich wird für die gemeinsame Weiterentwicklung praxisgerechter Inhalte und Kursformate ein Beirat mit Experten aus der Branche eingerichtet.

Marion Schlage

Die Gremienmitglieder von Vorstand und Kuratorium trafen sich in Berlin: Gerhard Bickel, Niko Tsiris, Roswitha Weber, Volkmär Spielberger, Friedemann Vogt, Karin Romeder, Tina Andres, Susanne Arndt, Judith Fallner-Moog, Michael Radau, Sylvia Haslauer, Stephan Becker, Erwin Winkler, Lukas Nossol



Neue Mitglieder im BNN



PRIMAVERA®



Internationaler, größer, vielfältiger: Nach den Beitritten von Online-Händler amorebio, dem österreichischen Großhandel Biogast, Tierfutterhersteller Yarra organic Petfood BV aus den Niederlanden, der westfälischen Ölmühle Solling sowie den beiden Naturkostfachgeschäften Annes Bioladen und Arche in der ersten Jahreshälfte begrüßt der BNN weitere Neuzugänge im Verband.

Mit dem Duftspezialisten und Naturkosmetikpionier **PRIMAVERA** und dem hessischen Großhändler **Phönix** folgten im Mai zwei Bio-Unternehmen, die schon seit mehr als dreißig Jahren Markt und Branche mit nachhaltigen und gesunden Bio-Produkten bereichern. Neu im BNN ist auch die **Kipepeo Bio & Fair GmbH**. Seit 1999 pflegt das Bio-Handelsunternehmen enge Partnerschaften mit ostafrikanischen Kleinbauern und Bio-Kooperativen und importiert deren tropische Früchte und Gewürze für den europäischen Naturkostmarkt.

Aktuell sind 202 Unternehmen mit mehr als 18.000 Beschäftigten und 400 Verkaufsstätten im Verband organisiert. Als Fördermitglieder engagieren sich künftig die beiden Pioniere der Öko-Züchtung Saat:gut e.V. und Kultursaat e.V. im BNN.

Den Einzelhandel im Blick: Neue Mitarbeiterin im BNN

Seit dem 1. Juli 2017 ergänzt **Stephanie Größel** das Team des BNN. Zukünftig wird sie den Verbandskontakt zum Einzelhandel vor Ort stärken, um noch besser Themen, Stimmungen und Impulse aus dem Ladenalltag für die Arbeit des Verbandes aufzunehmen.

Die ausgebildete Naturkosmetikerin ist seit Jahren beruflich eng mit dem Naturkosteinzel-

handel verbunden. So arbeitet sie unter anderem als Seminarleiterin und Referentin für Naturkost und Naturkosmetik, auch beim BNN Bildungswerk.

BNN-Kontakt:
Groessel@n-bnn.de,
Tel. 030-847 12 24 71.



Datenbasis für künftige Betriebsentscheidungen

Der BNN hat in Zusammenarbeit mit dem bio verlag zum 1. April 2017 eine **umfassende Datenerhebung zur Struktur des Naturkost-facheinzelhandels** begonnen. Damit setzen beide Projektpartner ihre Zusammenarbeit nach der ersten im Jahr 2009 durchgeführten Datenerhebung fort. Das Ziel des aktuellen Projekts ist, Daten zur Anzahl der Einkaufsstätten, Verkaufstypen und zur regionalen Verteilung, aber auch zur Aus- und Fortbildungssituation sowie zur Nachfolgeregelung zu erfassen, um so ein Gesamtbild des

Naturkosteinzelhandels zu erhalten und Ladnern Planungsdaten für künftige Betriebsentscheidungen an die Hand geben zu können.

Einzelhandel gefragt

Ende Juni sind dazu alle Naturkosteinzelhändler in Deutschland angeschrieben und um Mithilfe gebeten worden. Läden, die ihre Unterlagen verlegt haben, können ihre Daten auch einfach und bequem telefonisch übermitteln. Der bio verlag hat dazu folgende Rufnum-

mer eingerichtet: 06021 / 4489-150. Die Ergebnisse der Datenerhebung werden selbstverständlich anonymisiert vorgestellt.

Das Projekt „**Verbesserte Transparenz im Naturkostmarkt: Datenerhebung im Naturkost-facheinzelhandel unter Berücksichtigung der Ausbildungsangebote**“ wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert.

Irgendwas mit Bio? Klar doch!

Berufliche Zukunft im Naturkost-Fachhandel



Im Supermarkt gibt es meist genau eine Sorte Tofu. Eine Mitarbeiterin muss also nur wissen, wo der liegt. Im Bio-Fachhandel dagegen gibt es Räuchertofu, fermentierten Tofu mit Kräutern, Tofu gewürfelt und gewürzt als Antipasti, Seidentofu, Tofu-Terrinen... Da ist Fachpersonal mit solidem Wissen gefragt, das beraten, Vorteile und Besonderheiten erklären und Alternativen anbieten kann. Vielleicht soll es ja heute gar nicht Tofu, sondern Seitan oder Lupinen-Tempeh sein? Oder sucht ein Kunde mit Soja-Allergie verträgliche vegetarische Lebensmittel? Für alle, die sich diese anspruchsvolle Tätigkeit im Fachhandel vorstellen können, bietet das Bildungswerk BNN in Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern in den Regionen das Weiterbildungsangebot „Naturkostberater/in IHK“ an. Neue Kurse starten in

diesem Herbst im Norden, in der Mitte und im Süden der Republik (siehe Infobox). Sie eignen sich für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bio-Fachhandel, die mehr wissen und noch besser beraten wollen, aber auch für Quereinsteiger, die für Bio „brennen“.

Die Weiterbildungsmaßnahmen sind

aufgeteilt in Grund- und Aufbaukurs mit zusammen 188 Stunden. Für Praxisnähe und Informationen mit Tiefgang sorgen Exkursionen zu Bio-Herstellern und Ökolandwirten in der Region und erfahrene Dozenten, darunter Agrarwissenschaftler und Ökotrophologinnen. Auf dem Lehrplan stehen unter anderem die Grundlagen des ökologischen Anbaus und der artgerechten Tierhaltung, kundenorientierte Beratung und Kalkulation, Warenkunde, Naturkosmetik sowie ökologische Wasch- und Reinigungsmittel. Der größte Teil findet im Präsenzunterricht statt, ergänzt durch selbstständiges Lernen, auch mit Hilfe einer Online-Lernplattform. Nach erfolgreicher Prüfung erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein IHK-Zertifikat. Interessant für Arbeitnehmer und Arbeitgeber gleichermaßen: Die IHK-Kurse sind bundesweit einheitlich.

Fachhandel muss bei Beratung glänzen

Der konventionelle Handel ist bekanntermaßen längst auf den Erfolgsweg „Bio“ aufgesprungen und profitiert von der jahrelangen Pionierarbeit. Als Rosinenpicker stellen Lidl, Edeka und Co. ihr Sortiment jedoch nicht mit Blick auf Wünsche einer vielschichtigen und anspruchsvollen Bio-Kundschaft zusammen, sondern mit Blick auf guten Ertrag. Trendprodukte werden vorübergehend gelistet, sonst dominieren Schnelldreher und Bio mit weitgehend anony-

mer Herkunft. Hier liegt die Chance des Fachhandels: Vielfalt, Fachmarken, regionale Besonderheiten, Spezialitäten, breites Angebot für Allergiker und Menschen mit besonderen Ansprüchen an die Ernährung. Diese Besonderheiten wollen auch vermittelt werden. Nur gut geschultes Personal kann das leisten. „Bio-Produkte verkaufen sie sich nicht von alleine, sie sind oft erklärungsbedürftig oder besser gesagt: erklärungsbedürftig“ betont Harald Wurm vom Bildungswerk. „Zum Beispiel gibt es große Unterschiede zwischen EU-Bioware und Produkten mit Bioland- oder Demeter-Siegel oder bei der Nachverfolgbarkeit der Rohstoffe.“ Auch für den Erhalt des Alleinstellungsmerkmal „Beratungsqualität“ sei Weiterbildung unverzichtbar: „Das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden, das wir uns in mehr als drei Jahrzehnten aufgebaut haben, muss tagtäglich im Laden bestätigt und neu erarbeitet werden.“

Katja Niedzwecky

Termine

Naturkostberater/in IHK in Oldenburg

Grundkurs:
29. August bis 22. November 2017
Aufbaukurs:
16. Januar bis 11. April 2018

Naturkostberater/in IHK in Kassel

Grundkurs:
5. September bis 29. November 2017
Aufbaukurs:
23. Januar bis 4. April 2018

Naturkostberater/in IHK in Nürnberg

Grundkurs:
12. September bis 21. November 2017
Aufbaukurs:
23. Januar bis 9. Mai 2018

Es gibt unter Umständen die Möglichkeit einer Förderung.

Weitere Infos: info@bildungswerk.de oder 030/ 847 12 24 64



„Potenzial ist da. Es muss sich nur entfalten können!“

Bundestagswahl 2017:
eine wichtige Weichenstellung

©Bodo Marks/Greenpeace



Auch wenn ihn so mancher kleinredet oder gar verleugnet: Der Klimawandel erfordert politische Entscheidungen auf allen Ebenen. Die Bundestagswahl ist eine entscheidende Weichenstellung. Die richtigen politischen Leitplanken können Spielraum schaffen für eine innovative Wirtschaft. Vorschläge hat zum Beispiel die „Initiative nachhaltige Finanzreform“ vorgelegt. Was die Parteien konkret für die Lebensmittelwirtschaft planen, hat der BÖLW auf seiner Jahrestagung in Erfahrung gebracht.

522 Milliarden Euro. Auf diese Höhe werden die Kosten für die vollständige Sanierung des Grundwasserkörpers in Frankreich in den kommenden Jahren geschätzt. Eine unvorstellbar hohe Summe, die erahnen lässt, was auch den Bürgerinnen und Bürgern anderer europäischer Länder, auch in Deutschland, bevorsteht. Denn im aktuellen politischen Ordnungsrahmen werden diese Kosten auf die Allgemeinheit umgelegt und nicht den betriebswirtschaftlichen Produktionskosten zugeschlagen. Somit sagen die 522 Milliarden auch viel darüber aus, welche freiwilligen ökologischen Leistungen jene Unternehmen erbringen, die nicht zur Belastung des Grundwassers beitragen. Das Konfliktpotenzial von prosperierender

Wirtschaft und effektivem Umweltschutz wird an vielen weiteren Beispielen erkennbar: Die menschliche Zivilisation ist angewiesen auf fruchtbare Böden, gesunde Lebensmittel und saubere Luft. Ein Beispiel, das wie kein anderes zum Symbol der Klimawandeldebatte geworden ist, ist die „Dekarbonisierung“, die Umstellung der Wirtschaftsweise hin zu möglichst geringen CO₂-Emissionen. Doch längst nicht alle machen Umwelt- und Klimaschutz zum Primat ihrer Politik. Das prominenteste Beispiel sind die USA, deren Präsident konsequent die Devise „America first!“ verfolgt und dafür unter anderem die nationale Kohleindustrie wieder beleben will.

Öffentliche Gelder für öffentliche Leistungen

Zugleich macht der breite zivilgesellschaftliche Widerstand Hoffnung, dass längst nicht alle bereit sind, dieser Logik – Wirtschaft und Umweltschutz als Gegensatz – zu folgen. Und auch aus Wirtschaft und Politik weltweit regt sich Widerspruch. Besonders prägnant formulierte es Greenpeace bei einer Protestaktion anlässlich des G20-Gipfels. In großen Lettern projizierten die Umweltschützer auf die Fassade der Elbphilharmonie den Schriftzug:

Initiative nachhaltige Finanzreform

Der Initiative Nachhaltige Finanzreform gehören 19 Organisationen an. Ihr Ziel ist es, mit einem entsprechenden Ordnungsrahmen in der Steuer- und Finanzpolitik die Chancen auf Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftlichen Erfolg mit den Herausforderungen des Klimawandels in Einklang zu bringen. Dieser Rahmen müsse „diejenigen belohnen, die:

- entlang der Grundsätze von Nachhaltigkeit wirtschaften;
- einer intakten Umwelt und einer weltweit gerechten Gesellschaft dienen;
- eine gerechte und tragfähige Finanzierung des Gemeinwesens ermöglichen;
- dem Staat dauerhaft Spielräume für notwendige Zukunftsinvestitionen eröffnen.“

Alle Informationen finden Sie unter:
www.nachhaltige-finanzreform.de

„PLANET EARTH FIRST“. Dem Leitsatz folgend, ist es Aufgabe der Politik, einen auf Nachhaltigkeit gerichteten Ordnungsrahmen zu schaffen, der den Spielraum bereitstellt für eine in den Startlöchern stehende innovative Wirtschaft.

Eine Vorstellung von ökologisch und ökonomisch sinnvollen politischen Leitplanken be-



Diskussionsrunde mit Parteienvertretern von CDU, Linke, SPD und Grünen auf der BÖLW Jahrestagung

kommt man mit Blick auf die anstehende Bundestagswahl. Zahlreiche gute Vorschläge liegen auf dem Tisch. Ein Beispiel ist die vom BNN gezeichnete „Initiative für eine nachhaltige Finanzreform“. Ihr Ziel ist es, über veränderte Rahmenbedingungen in der Steuer- und Finanzpolitik gleichzeitig den Zielen des Pariser Klimaabkommens wie den Ansprüchen an Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftlichen Erfolg Rechnung zu tragen. „Denn das Potenzial ist da“, so BNN-Geschäftsführerin Elke Röder: „Es muss sich nur entfalten können!“

„Öffentliche Gelder für öffentliche Leistung“ könnte man den Ansatz des Bündnisses umschreiben, dem sich 19 Organisationen und Verbände angeschlossen haben. So gehören zum Forderungskatalog der Abbau umweltschädlicher Subventionen sowie eine CO₂-Bepreisung nach dem Verursacherprinzip. „Die aktuell gute wirtschaftliche Lage verstellt unseren Blick auf eine weniger rosige Zukunft und auf grundsätzliche Defizite“, kommentiert Bundesminister a. D. Hans Eichel, der Beiratsvorsitzender des Forums Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft (FÖS) ist. „Das deutsche Steuersystem lenkt in die falsche Richtung und umweltschädliche Subventionen konterkarieren nachhaltiges Handeln.“

Nicht nur an einer Stellschraube drehen

Auch die Jahrestagung 2017 des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) hatte im Vorfeld der Bundestagswahl das Spannungsfeld Ökologie-Ökonomie im Blick, mit dem Schwerpunkt Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion. Denn schließlich, so BÖLW-Geschäftsführer Peter Röhrig bei der Eröffnungsrede, „hat kein Bereich mehr Einfluss auf Luft, Wasser, Artenvielfalt und Klima als die Landwirtschaft“. Im Townhall-Format stellten sich Gitta Connemann (stellvertretende Vorsit-

zende der CDU/CSU-Bundestagsfraktion), Caren Lay (stellvertretende Vorsitzende der Bundestagsfraktion DIE LINKE), Ute Vogt (stellvertretende Vorsitzende der SPD-Bundestagsfraktion) und Harald Ebner (Obmann des Ausschusses für Ernährung und Landwirtschaft für die Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen) den Fragen der vier BÖLW-Vorstandsmitglieder Felix Prinz zu Löwenstein, Elke Röder, Jan Plagge und Paul Söbbeke.

Dabei gelang es, durch die übersichtliche und gut abgestimmte Aufteilung der Themen in vier Frageblöcke den Praxisbezug zu verdeutlichen und auf das Potenzial in der Bio- und Naturkostbranche hinzuweisen. „Es geht ja nicht um eine oder zwei Stellschrauben, an denen gedreht werden muss“, erläutert Elke Röder. „Wir brauchen den Wechsel zur Elektromobilität, den Ausstieg aus der Petrochemie, den Ausstieg aus der industriellen Tierhaltung und die Rückkehr zu einer Flächenbindung, wie sie der Ökolandbau vormacht.“

Mit der Preispolitik, die wie kaum ein anderes Feld dazu geeignet ist, die Missstände und fehlgeleiteten Entwicklungen aufzuzeigen, er-

Parteienpositionen

Zur Bundestagswahl 2017 hat der BÖLW seine Forderungen an die Parteien der künftigen Bundesregierung in einem Grundsatzpapier statuiert. Zudem wurden die Parteiprogramme analysiert. Ergänzt um konkrete Fragen zu ehrlichen Preisen, Forschungsvorhaben oder Bodenmarktpolitik, hat der BÖLW die jeweiligen Konzepte hinterfragt und die Ergebnisse online zugänglich gemacht.

Die Positionen und Antworten der Parteien finden Sie unter: www.boelw.de/btw17.

Wir haben es satt!

Aktionstour gegen Konzernmacht, Landraub und Tierfabriken, 6.–9. September 2017 zur Bundestagswahl
www.wir-haben-es-satt.de

6. September
Leverkusen, Brennpunkt Konzernmacht

7. und 8. September
Thüringen, Brennpunkt Landraub

9. September
Königs Wusterhausen (bei Berlin), Brennpunkt Tierfabriken

öffnete Elke Röder die Fragerunde: Wie können neue Spielregeln aussehen, die zu Preisen führen, die die volkswirtschaftlichen Kosten vollständig widerspiegeln? In den drei weiteren Frageblöcken folgten die Themen Agrarforschung, Entwicklung ländlicher Räume und die EU-Agrarpolitik (GAP) ab 2020. Dabei wurde an mehr als einer Stelle deutlich, dass die Politik die Innovationskräfte schon heute nachhaltig wirtschaftender Unternehmen nicht ausreichend fördert.

Verbraucher sind Teil der Lösung

Paul Söbbeke lenkte den Blick darauf, dass im Biomarkt höhere Akzeptanz dafür vorhanden ist, dass hochwertige Lebensmittel ihren Preis haben. „Fast immer sind Bio-Hersteller auf dem Lande unterwegs, fast immer sind sie nah bei den Rohstoffen und fast immer haben sie auch einen direkten Kontakt zum Verbraucher.“ Das entscheidende Stichwort sei Transparenz: „Wenn man das Thema Bio bearbeitet, geht es nicht nur um Landwirtschaft, sondern um die ganze Prozesskette“, betonte Söbbeke. Auch der BÖLW-Vorstands vorsitzende Felix Prinz zu Löwenstein mahnte in seinen Abschlussworten, die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht zu unterschätzen. Man könne ihnen viel mehr zutrauen und zumuten, als man es bisher tue. „Ich glaube, dass die Veränderungsbereitschaft irrsinnig groß geworden ist“, so Löwenstein. Die Parteivertreter waren sich einig, dass ein großes Potenzial für innovative Wirtschaftsentwicklungen vorhanden ist. Die konkreten Pläne und Herangehensweisen unterscheiden sich indes deutlich. Nachlesen kann man sich die Positionen der Parteien, ergänzt um die Stellungnahmen von FDP und AFD, unter www.boelw.de/btw17.

Marcel-Philipp Werdier

Mehr Bio für morgen!

Neuer Förderpreis der BioMessen



Bis zu 100 Prozent Bio ist es noch ein langer Weg, aber viele Unternehmen, Initiativen, Vereine, Institutionen und Einzelpersonen beschleunigen das Marschtempo. Mit dem neuen Förderpreis „Mehr Bio für morgen“ der BioMessen wird ihr Engagement gewürdigt. Für 2017 sind vier von 25 Bewerbungen nominiert: die BioBoden Genossenschaft, die Regionalwert AG Hamburg, die Regionalmarke „VON“ des Großhändlers Naturkost Elkershausen und die Marke „Vivasphera“, die das Plus von Bio für den Naturschutz sichtbar macht. Die beiden Preisträger werden auf der BioSüd in Augsburg verkündet.

Wichtig ist der Jury aus Bio-Experten der unmittelbare Bezug zur deutschen oder gegebenenfalls europäischen Bio-Branche. Denn die Regionalmessen verstehen sich seit ihrer Gründung auch als Forum für regionale Anbieter wie Weingüter, Käsereien und Imkereien. Mit deren individuellen und authentischen Produkten kann der Fachhandel „Leuchtpunkte“ in seinem hochwertigen Sortiment setzen. Etablierte Marken, oft Pioniere der Biobewegung, sind ebenso unverzichtbar, denn sie stehen für gelebte Werte wie Transparenz, Nachhaltigkeit und Innovationsfreude. „Die Bio-Branche ist einst aus dem Impuls entstanden, eine bessere

Welt zu erschaffen. Das ist heute für ihre Weiterentwicklung wichtiger denn je: Eine klare Wert-Orientierung zu setzen und zu leben“, betont BioMessen-Veranstalter Matthias Deppe und ergänzt: „Mit dem Förderpreis der BioMessen möchten wir einen klaren Akzent in diese Richtung setzen. Dabei geht es uns darum, ausgewählte Akteure nicht nur einfach auszuzeichnen, sondern sie dabei zu unterstützen sich weiterzuentwickeln, zu vernetzen und optimal zu positionieren.“

Der Förderpreis „Mehr Bio für morgen“ wird künftig einmal im Jahr auf einer der vier Bio-Messen verliehen. Der Preis ist mit 10.000 Euro dotiert. Die Preisträger erhalten diese in Form von Sachleistungen wie Messeauftritten, Werbeunterstützung und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Katja Niedzwezyk

SÜD bio	BioSüd 01.10.2017 In Augsburg
NORD bio	BioNord 15.10.2017 in Hannover

Mitgestalter der Sortimentsrichtlinien gesucht

Seit über 20 Jahren sind die Sortimentsrichtlinien als wertvolle Orientierungshilfe bei Listungsentscheidungen aus dem Naturkostfachhandel nicht mehr wegzudenken. Stetig weiterentwickelt werden sie durch das **Lenkungs-gremium Sortimentsrichtlinien**, dessen Neubesetzung in diesem Herbst ansteht. Die Chance für alle engagierten Einzelhändlerinnen und Einzelhändler im BNN, für das Gremium zu kandidieren, um an der Gestaltung der Sortimentsrichtlinien mitzuwirken! Für das Ehrenamt werden die Mitglieder vom BNN-

Kuratorium jeweils für drei Jahre berufen. Details zur Ausschreibung erhalten Sie bei der Koordinatorin des Lenkungs-gremiums, **Cornelia Dressler (dressler@n-bnn.de)**.

Gut informiert

Informations- und Nachschlagewerk für Kundenfragen: Alles was Sie über die Sortimentsrichtlinien wissen möchten, finden Sie in der aktuellen SRL-Broschüre.



Bioladen **Naturis** feiert 30-jähriges Jubiläum

Mit Verkostungen, Probier- und Rabattaktionen feiert Naturis im niedersächsischen Verden mit seinen Kunden acht Tage lang den runden Geburtstag. 1987 in der Verdener Altstadt als „Bioladen herein“ auf wenigen Quadratmetern und mit vor allem Trockenwaren gestartet, entwickelte sich der Bio-Treffpunkt nach mehreren Standortwechseln und Erweiterungen 1997 zur Naturis GmbH. Der Bioladen hatte sich im Laufe der Jahre professionalisiert, Verkaufsfläche und Sortimentsvielfalt waren in kleinen Schritten gewachsen. Seit 2005 sind die drei Inhaberinnen Christiane Gründl, Helga Klaus-Stock und Anke Wortmann ein eingeschwo-

nes Team. Gemeinsam führen sie das Fachgeschäft und beschäftigen mittlerweile zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Schwerpunkte sind das Frischesortiment und eine große Auswahl an Wein und Naturkosmetik. Darüber hinaus gibt es im 285 Quadratmeter großen Ladenlokal ein beliebtes Bistro. Das Team ist seinem Wahlspruch aus den Anfangstagen „Es geht um mehr, als Waren zu verkaufen“ treu geblieben. Über den Verkauf von gesunden Nahrungsmitteln und Naturwaren hinaus engagiert sich Naturis für den Schutz der Umwelt und partnerschaftliche Handelsstrukturen.



Sonnige Aussichten für die Inhaberinnen und Geschäftsführerinnen Christiane Gründl, Helga Klaus-Stock und Anke Wortmann

SODASAN nominiert für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis

Seit Bekanntgabe der Nominierung für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2018 herrscht bei SODASAN gespannte Vorfreude. „Die Nominierung allein ist schon eine tolle Auszeichnung“, findet Sodasan-Nachhaltigkeitsbeauftragte Bärbel Meyer. Bis zur Preisverleihung im Dezember müssen noch viele Daten, Fakten und Zahlen zusammengetragen und aufbereitet werden. Denn die Jury bewertet die innovativen Nachhaltigkeitsstrategien und die darauf gründenden Maßnahmen und Konzepte der Unternehmen. In der Rubrik kleine und mittlere Unternehmen hat Sodasan 400 Mitbewerber hinter sich gelassen und konkurriert nun mit acht weiteren Unternehmen um eine der drei Prämierungen in dieser Kategorie.

2015 wurde Gründer und Geschäftsführer Jürgen Hack bereits mit den B.A.U.M.-Umweltpreis ausgezeichnet. Die Nominierung für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis ist für **Jürgen Hack** und **Kerstin Stromberg** eine Anerkennung ihres Lebenswerks. „Für uns“, so Jürgen Hack, „ist Nachhaltigkeit gelebte Unternehmenskultur. Wir müssen nichts neu installieren, sondern das Vorhandene bewerten lassen.“ Sodasan feiert im August sein 35-jähriges Firmenjubiläum.



Ein Toast auf die „arte e vino in cantina“: v.l. Michael Stienen, Naturland Zeichen GmbH, Winzer Roland Krebs und die Initiatoren des Kunstevents Caroline Egger und Davide Iannace

LaSelva: Kunstprojekt meets Bio

„Erforschung von Materie und Zeit“, „Die drei Reiche der Insekten“, „Beziehung zwischen Himmel und Erde“: Diese Arbeitstitel thematisieren den Respekt vor Natur und Lebensraum und stehen für eine Begegnung von Kunst und Bio in der Toskana. Die Werke von vier italienischen Künstlern aus der Region Maremma entstanden in einem dreimonatigen Gestaltungsprozess am Standort von LaSelva und der landschaftlich wunderbaren, naturbelassenen Umgebung des Bio-Pioniers. Das Kunstprojekt mit dem Namen „nature specific“ wurde im Frühsommer rund 1.000 Gästen auf der „arte e vino in cantina“ auf dem Weingut des Bio-Pioniers LaSelva präsentiert. Die Ausstellung fand im Weinkeller und auf dem Gelände mitten im Weinanbaugebiet DOCG Morellino di Scansano in der Maremma statt, der südlichsten Region der Toskana an der tyrrhenischen Meeresküste. Die Künstler ließen sich von biologischen Grundsätzen inspirieren und arbeiteten sehr individuell das Besondere des Ortes heraus. „Für ‚nature specific‘ verwendeten die Künstler lokale und

wiederverwertbare Materialien und bringen so auf eine artistische Weise den Ökologiedanken ins Bewusstsein der Besucher“, betonte Winzer Roland Krebs bei der Ausstellungseröffnung die besondere Beziehung zwischen Kunst und Ökologie. Der in der Toskana lebende Schweizer mit beruflichen Wurzeln in der Gastronomie verantwortlich seit 15 Jahren die Weinproduktion der Naturland-zertifizierten cantina LaSelva.

Nach der gelungenen Premiere und der guten Resonanz ist geplant, das Kunstevent „arte e vino“ nun alle zwei Jahre in der cantina LaSelva stattfinden zu lassen.



Markenrelaunch beim **Bauckhof**: Neue Optik, bewährter Inhalt

Kräftige Farben, authentische Produktabbildungen und das Logo in weißer Banderole in Szene gesetzt – so präsentiert sich der neue Markenauftritt der Bauck GmbH aus der Lüneburger Heide. Ab Sommer 2017 werden die ersten Packungen im modernen, farbenfrohen Design im Naturkostfachhandel zu finden sein. „In einem ersten Schritt haben wir mit einer Beraterin die Persönlichkeit der Marke herausgearbeitet“, so Susan Bauck. „Mutig, verbunden, herzlich – diese Eigenschaften sollen in unse-

rem neuen Verpackungsdesign sichtbar werden.“ Die Wurzeln der Firmengeschichte reichen zurück ins Jahr 1932, als Eduard „Opa“ Bauck den Ur-Bauckhof auf biologisch-dynamische Landwirtschaft umstellte.

Packungsgrößen, Preise und EAN-Codes bleiben beim neuen Markenauftritt unverändert. Begleitet wird er durch Anzeigen in Naturkostfachmedien sowie POS-Materialien für Naturkostfachhändler.



Ab Sommer erscheinen die ersten Verpackungen im neuen Design im Handel

SONNENTOR mit guter Bilanz und österreichischem Exportpreis



Exportpreis in Silber: Christoph Leitl (Präsident Wirtschaftskammer Österreich), Marie-Theres Chaloupek, Sonja Hollensteiner, Regina Gutmann, Manuela Raidl-Zeller (alle SONNENTOR), Harald Mahrer (österreichischer Bundeswirtschaftsminister) und Karl Pisek (Spartenobmann Stv). © Frank Helmrich

Der österreichische Bio-Pionier Sonnentor freut sich über die gute Bilanz des Geschäfts-

jahrs 2016/2017. Der Gewürze- und Teespezialist erzielte ein Umsatzplus von 40,2 Millionen

Euro (rund 12 Prozent) und konnte 42 neue Arbeitsplätze schaffen. Entscheidend dazu beigetragen hat der Export: 66 Prozent der Produkte wurden auch im vergangenen Jahr in die ganze Welt verkauft. Für diesen Erfolg und das damit verbundene Engagement wurde das Unternehmen am 26. Juni mit dem Österreichischen Exportpreis in Silber ausgezeichnet.

„Damit zeigen wir einmal mehr: Ökologie, Ökonomie und Soziales sind kein Widerspruch“, betont Sonnentor-Gründer Johannes Gutmann und ergänzt: „Ich freue mich sehr über die aktuellen Erfolge. Wir sind von Anfang an konstant gewachsen – jetzt geht es darum, gesund zu bleiben und weiterhin erfolgreich zu wirtschaften.“

PRIMAVERA LIFE mit SPA Diamond Award gewürdigt

Für ihr vorbildhaftes Engagement in der Kategorie Nachhaltigkeit erhielt die Primavera Life GmbH mit dem SPA Diamond Award eine der wichtigsten SPA- und Beauty-Auszeichnungen im deutschsprachigen Raum. Neben der hohen Qualität der Produkte in den Bereichen Aromatherapie sowie Bio- und Naturkosmetik wurde damit die konsequent nachhaltige Philosophie des Bio-Pioniers aus dem Allgäu gewürdigt.

Beeindruckt zeigte sich die Jury, mit welcher Passion und Intensität Unternehmensgründer Ute Leube und Kurt Nübling die ökologische, ökonomische und soziale Verantwortung in ihre unternehmerische Tätigkeit integrieren. „Nachhaltiges Wirtschaften, Fairness im Umgang mit Mensch, Tier und Umwelt sowie die Förderung biologischer Landwirtschaft sind fest in unserer Unternehmensphilosophie verankert. Unser Claim ‚Die Liebeserklärung an

Mensch & Natur, versinnbildlicht dies und bestimmt unser tägliches Tun. Wir sind verpflich-

tet, nachfolgenden Generationen eine intakte Umwelt zu hinterlassen“, betont Kurt Nübling.



Geschäftsführer Titus Kaufmann, Firmengründer Ute Leube und Kurt Ludwig Nübling

Voelkel GmbH mit B.A.U.M.-Umweltpreis ausgezeichnet

Am 17. Mai wurde Naturkostpionier Stefan Voelkel mit dem B.A.U.M.-Umweltpreis geehrt. Ausgezeichnet wurde das umfassende Um-

welt- und Klimaschutzengagement der Naturkostsafterei in der Kategorie kleine und mittelständige Unternehmen. „Der Schutz der

Umwelt, die sozialen und kulturellen, aber natürlich auch die ökonomischen Belange sind seit jeher fester Bestandteil unseres Denkens und Handelns“, so Stefan Voelkel in seiner Dankesrede während der B.A.U.M.-Jahrestagung in Frankfurt.

Schon seine Großeltern, die Firmengründer Karl und Margret Voelkel, wollten im Einklang mit Mensch und Natur leben und wirtschaften. Die Gründungsimpulse von damals seien fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie und Kernpunkt der Stiftungssatzung. „Gemeinsam mit einem engagierten Team nehme ich die Entwicklung als nachhaltiges Unternehmen und die für uns daraus resultierende Unternehmensverantwortung sehr ernst und berücksichtige sie in allen relevanten Prozessen und unternehmerischen Entscheidungen“, betonte Stefan Voelkel.



Dieter Brübach (Vorstand, B.A.U.M. e.V.), Dr. Thomas Holzmann (Vizepräsident, Umweltbundesamt), Stefan Voelkel, Mareke Wieben (B.A.U.M. e.V.), Prof. Dr. Maximilian Gege (Vorsitzender, B.A.U.M. e.V.), Martin Oldeland (Vorstand, B.A.U.M. e.V.), Dr. Stefan Otto (Mittelstandsbank Nord, Commerzbank AG) © B.A.U.M.

Jacob Voelkel wird zweiter Geschäftsführer

Seit Juni 2017 teilen sich Stefan Voelkel und sein Sohn Jacob Voelkel die Geschäftsführung des Familienunternehmens. Stefan Voelkel verantwortet im Unternehmen weiterhin Verwaltung, Rohwareneinkauf, Vertrieb und Marketing. Sohn Jacob, der seit rund 14 Jahren im Unternehmen tätig ist, übernimmt die Führung von Produktion, Technik, Materialwirtschaft, Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement, Umwelt- und Energiemanagement sowie Logistik und Investitionsmanagement.

Jacob Voelkel hatte mit seinem Team erfolgreich ein integriertes Qualitäts- und Umweltmanagementsystem, das verschiedenen Standards der Lebensmittelbranche gerecht wird, implementiert. Mit der Ernennung zum zweiten Geschäftsführer werde sein Bemühen für den Fortbestand der Naturkostsafterei gewürdigt, so das Unternehmen. Die Brüder Boris (Abteilungsleitung Einkauf), Jurek (Abteilungsleitung Vertrieb und Marketing) und David Voelkel (Abteilung Technik) begrüßten die Entscheidung.



BIOTROPIC: Jubiläumsfest zum 20-jährigen Bestehen

Rund 400 gut gelaunte Gäste aus aller Welt folgten am 1. Juli der Einladung von BioTropic zur Feier des 20-jährigen Bestehens. Als Location hatten sich die Duisburger Spezialisten für Anbau und Import von Bio-Obst- und Gemüse das industriell-historische Ambiente des Landschaftsparks Duisburg Nord ausgesucht. Großen Anklang fand das musikalische Programm mit Live-Band und DJ, aber auch die Vielfalt der Speisen nach Rezepten aus allen Ländern, in denen BioTropic Niederlassungen hat. Großes Interesse fand eine Bildergalerie mit Motiven aus der Firmengeschichte. Getreu dem BioTropic-Motto „Bio für eine Welt“ bot das Fest für die geladenen Gäste und Mitarbeiter einen willkommenen Anlass sich kennenzulernen.



Ein Highlight des Jubiläumsfestes: die süße BioTropic-Torte in Form einer Banane
© Soundshine Entertainment GmbH

Antersdorfer Mühle: Neuer Standort in der Region



Christina Priemeier, Johann Priemeier sen., Johann Priemeier jun. Geschäftsführer, Anita Priemeier, Johannes Priemeier Müllermeister in 5. Generation

Ein Jahr nach dem verheerenden Hochwasser in Simbach am Inn, bei dem die Antersdorfer Mühle schwer beschädigt wurde, ist eine wichtige Entscheidung für den Fortbestand des Unternehmens gefallen: Die seit 1884 von Familie Priemeier betriebene Mühle wird durch einen Neubau in Erlach in einem Gewerbegebiet ersetzt. Nachdem Behörden und Gutachten eine Sanierung der Mühle am alten Standort ausgeschlossen hatten, waren Alternativen gefragt. Die Familie entschied, den regionalen Bezug der Marke Antersdorfer Mühle zu erhalten und in der Region neu zu bauen. So können auch die Biobauern im Umkreis weiter direkt vom Feld in die Mühle liefern und die Arbeitsplätze der Angestellten bleiben erhalten.

Für Familie Priemeier, die den Müllerberuf in der fünften Generation fortlebt, ist der Neubau eine Investition in die Zukunft. Johannes Priemeier, Sohn des Geschäftsführers Johann Priemeier jun., ist nach bestandener Meisterprüfung bereits in der Mühle tätig und hält seinem Vater den Rücken frei, der sich intensiv mit der Planung beschäftigt. „Wir wollen am neuen Standort die Produktionsstätte wie gehabt nach dem neuesten Stand der Technik aufbauen“, so Johann Priemeier. Ein wichtiger Beitrag für die Zukunftssicherung des Familienbetriebs, seiner 50 Beschäftigten sowie der Biobauern in der Region.

BODAN: Neue Impulse für die Bio-Handelskultur

Über 90 Einzelhändler, Bio-Gärtnerinnen und Bio-Bauern aus Süddeutschland trafen sich am 9. Juli 2017 beim BODAN-Partnerforum in Überlingen am Bodensee. Im Mittelpunkt standen Austausch, Information und die Entwicklung von Ideen und Konzepten für den Bio-Handel von morgen. Gemeinsam mit allen Handelspartnern bis hin zu den Verbrauchern eine echte Bio-Handelskultur zu schaffen, diesem Anliegen fühlt sich BODAN-Geschäftsführer Sascha Damaschun besonders verpflichtet: „Auf der Ebene der Laden-Gestaltung und -Organisation haben wir in den vergangenen Jahren viel erreicht. Jetzt brauchen wir einen Qualitätszuwachs auf der Ebene der Kooperation“, appellierte Damaschun. Denn je mehr Bio-Waren der konventionelle Einzelhandel verkaufe, umso dringlicher werde es, dass sich der Naturkosthandel nicht nur durch Sortimente abgrenze. Impulse für die Entwicklung einer solchen Handelskultur bot Martin Ott,

Leiter der bio-dynamischen Landwirtschaftsschule des Guts Rheinau in der Schweiz, der anschaulich darstellte, was Menschen von Bienen und ihren Lebens- und Organisationsformen lernen können. Beispiele sind eine dezentrale



Von den Bienen lernen – eines der Themen auf dem Partnerforum des Regionalgroßhändlers

hochflexible Logistik, Wärme als Instrument für die Ausgestaltung von Daseinsformen und das Vorhalten von Reserven, die Handlungsspielräume für Krisenzeiten sicherten. Es gebe viele Merkmale des Gemeinsinns bei den Bienen, die Orientierung böten, so der Bienenexperte.

Nach dem gemeinsamen Mittagessen konnten die Teilnehmer des Partnerforums das Bienenleben dann aus nächster Nähe beobachten. Imkerin Maren Schwarz machte sie mit dem Bienenvolk bekannt, das seit Juli den naturnahen Garten auf dem Bodan-Gelände bevölkert. Nachmittags folgten eine Exkursion zum Hofgut Rimpertsweiler bei Salem und eine Weinprobe im historischen Weinkeller von Hagnau. Die Partner-Einzelhändler informierten sich dabei über die Produktionsbedingungen und Betriebsphilosophien der Bio-Erzeuger aus der Bodenseeregion.

Bio-Manufaktur ROSE: Relaunch mit nachhaltiger Verpackung

Neue Verpackungswege: Auf der Suche nach einer nachhaltigen Verpackungslösung, die den Geschmack und die Qualität der Produkte nicht verändert, entschied sich die Bio-Manufaktur Rose für nachwachsende Rohstoffe. Seit Anfang dieses Jahres setzt das Familienunternehmen auf Karton, der aus PEFC-zertifizierter Waldwirtschaft stammt. PEFC ist ein internationaler unabhängiger Standard zur Sicherstellung einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung.

Mit dem Einsatz von Karton gelingt es der Bio-Manufaktur, das Verpackungsgewicht auf ein Minimum zu reduzieren. Beim Transport werden so auch die CO₂-Emissionen gering gehalten, da pro Transportmittel deutlich mehr kartonverpackte Suppen geladen werden können als beispielweise aus Glas oder Plastik.

Parallel zur Verpackungsumstellung wurden einige Rezepturen weiterentwickelt. Diese Produkte tragen ab sofort ein Label mit dem Hinweis „ohne Zuckerzusatz“ und bieten eine

gesündere, zuckerreduzierte Alternative. Die Bio-Manufaktur ROSE garantiert Produkte, die frisch, schonend und ohne Industriezucker zubereitet wurden.



Aus Life Food GmbH wird Taifun-Tofu GmbH

Im 30. Jahr seines Bestehens hat sich der Freiburger Tofuhersteller umbenannt. Die seit Juli offizielle Bezeichnung „Taifun-Tofu GmbH“ sorgt für mehr Klarheit, so das Unternehmen. Der bisherige lange Name Life Food GmbH/Taifun-Tofuprodukte stamme noch aus den Anfangsjahren des Bio-Pioniers, man habe aber schon immer von sich selbst als Taifun gesprochen, erläutert Geschäftsführerin Elisabeth Huber.

Unter dem Dach der Taifun-Tofu GmbH werden mehrere Marken produziert: Die Marke Taifun ist europaweit im Naturkostfachhandel vertreten. Mit der 2004 eingeführten Marke Tukan bio&vegan kam ein spezielles Sortiment für den deutschen LEH hinzu. Darüber hinaus erzeugt das firmeneigene Landwirtschaftliche Zentrum für Sojaanbau und Entwicklung (LZ Soja) biologisches Soja-Saatgut und Tofu-Sojabohnen aus europäischem Vertragsanbau. Hinzu kämen noch eingetragene Marken, so Huber, die Taifun-Tofu vielleicht in Zukunft auf den Markt bringen werde. Dass die Umfirmierung mit dem Jubiläum zusammenfällt, sei eher Zufall. „Unsere Firmenidentität ist Taifun, das haben wir schon länger erkannt. Jetzt war der Moment gekommen, das umzusetzen.“



Tag der offenen Tür Anfang Juli: Rund 2.000 Besucher schauten an zwei Tagen hinter die Kulissen der Tofuherstellung, erfuhren Wissenswertes rund um die Sojabohne und entdeckten neue Tofuprodukte

30 Jahre Tofu, 20 Jahre regionaler Sojaanbau

Gleich zwei Jubiläen werden in diesem Jahr gefeiert: Das 30jährige Bestehen des international bekannten Unternehmens mit heute über 240 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, das 1987 mit viel Pioniergeist und mit einfachen Geräten in einem Kellerraum in Freiburg im Breisgau be-

gann sowie der Start des Bio-Soja-Vertragsanbaus vor 20 Jahren in der Region Freiburg. 1997 startete Taifun mit wenigen Landwirten am Oberrhein das Experiment mit der asiatischen Bohne, heute bezieht das Unternehmen seine Tofu-Sojabohnen vollständig aus Deutschland, Österreich und Frankreich.

Mit Überzeugung und Qualität – Die FLOCKE in Freiburg feiert Jubiläum

Seit 1997 führen Kornelia Bolch und Dagmar Friese den Naturkostladen „Die Flocke“ in Freiburg-Littenweiler. Ein Grund zum Feiern, denn die beiden Geschäftsführerinnen blicken damit auf 20 gemeinsame Jahre im Naturkosthandel zurück. Damals wie heute sind Qualität, Ser-

vice sowie die Verantwortung für Mensch und Tier, Umwelt und Klima die Leitthemen der Flocke. „Unsere Kunden kommen vor allem zu uns wegen der guten Beratung, dem freundlichen, verlässlichen Service und der hohen Qualität der Waren“, freut sich Kornelia Bolch

und schöpft daraus Motivation und Ansporn für ihre tägliche Arbeit. „Wir führen in erster Linie Lebensmittel, die aus Demeter- oder Bioland-Anbau stammen und von Herstellern, die Bio aus Überzeugung machen und nicht, weil sich damit gut Geld verdienen lässt.“



Am Samstag, den 1. Juli 2017, feierte „Die Flocke“ mit ihren Kundinnen und Kunden das 20-jährige Bestehen

Auf rund 80 Quadratmeter Ladenfläche finden Kundinnen und Kunden ein vielfältiges Frische- und Lebensmittelsortiment, das durch Produkte des täglichen Bedarfs und hochwertige Pflegeserien der Naturkosmetik ergänzt wird. Sollte ein gewünschtes Produkt nicht vorhanden sein, wird es problemlos bestellt. Um die Pflege des Sortiments und die Bedürfnisse der Kundschaft kümmern sich neun Festangestellte und mehrere Aushilfskräfte. Um die Kundschaft für ihre Treue zu belohnen, werden im Jubiläumsjahr immer wieder Aktionstage durchgeführt.

Das eigentliche Gründungsdatum des Ladens geht schon auf das Jahr 1984 zurück. Damals eröffnete Kornelia Bolch gemeinsam mit Harald Wurm die FLOCKE am ersten Standort in der Freiburger Mühlenstraße.

Denree unterstützt die Öko-Feldtage 2017

Die Premiere der Öko-Feldtage in Deutschland war ein Erfolg: Mehr als 8.000 Besucher kamen

am 21. und 22. Juni auf die Hessische Staatsdomäne Frankenhausen und überzeugten sich von



Freuten sich über die gelungenen Öko-Feldtage: Lukas Nossol (Leitung Marketing, denree), Priska Hinz (hessische Landwirtschaftsministerin), Felix Prinz zu Löwenstein (Vorstandsvorsitzender BÖLW) und Dr. Uli Zerger (Vorstand Stiftung Ökologie & Landbau, SÖL)

der Innovationskraft und Vielfalt des Bio-Landbaus. Als Hauptsponsor engagierte sich die denree-Gruppe. „Wir wollen, dass die ökologische Landwirtschaft zur echten Option für bislang konventionelle Landwirte wird. Mit dieser Veranstaltung zeigte die Praxis des Ökolandbaus auf beeindruckende Weise ihre Leistungsfähigkeit und großes Know-how“, so Lukas Nossol, Leiter der denree-Marketingabteilung.

denree präsentierte an seinem Stand auch den eigenen, 2015 erworbenen sächsischen Milchvieh-Betrieb, der sich in Bio-Umstellung befindet. Das Interesse der Besucher war groß, mehr über die Ziele und Herausforderungen der Umstellung zu erfahren. Dies konnte auch im Fachforum „Umstellung – worauf kommt's kann“ mit Mitarbeitern des zukünftigen Bioland-Betriebes diskutiert werden.

Ölmühle Solling eröffnet Mühlenladen in Köln

Vom Weserbergland in die Rheinlandmetropole: Im Juni eröffnete die Ölmühle Solling einen Mühlenladen in der Kölner Innenstadt. Gleich am ersten Tag fanden rund 150 Besucherinnen und Besucher den Weg in den 40 Quadratmeter großen Laden. Zu entdecken gibt es kaltgepresste, naturbelassene Bio-Speiseöle, darunter Raritäten wie Haselnuss-, Walnuss- und Hanföl, heimisches Lein- und Rapsöl sowie fair gehandeltes Kokosöl und Maracujaöl. Hinzu kommen Bio-Würzöle, Nussmehle und ausgesuchte Essige. Ein kleines Naturkosmetiksortiment der Ölmühle sowie weitere Feinkost-

spezialitäten runden das Sortiment ab. Alle Produkte dürfen probiert werden, dazu gibt es sachkundige Beratung und viele Tipps.

Als Tochter der Gründerehepaars Baensch ist Geschäftsführerin Sarah Baensch mit und in der Ölmühle Solling aufgewachsen. Das Familienunternehmen aus dem niedersächsischen Boffzen ist als handwerklich arbeitende Bio-Manufaktur bekannt, die Ölsaaten und Nüsse aus der Region und aus aller Welt verarbeitet und enge Kontakte zu Anbauern pflegt.



Karin Romeder verlässt den Ökoring

Mehr als zwei Jahrzehnte war Karin Romeder als Marketing- und Vertriebsleiterin beim bayrischen Großhändler Ökoring tätig. In dieser Zeit baute sie die Außer-Haus-Verpflegung als eine bedeutende Vertriebschiene des Unternehmens auf und war maßgeblich an der Entwicklung des Regionalkonzepts BioRegional beteiligt. Sie prägte das Gesicht des Ökorings auch durch ihre Präsenz und ihre Netzwerkkompetenz in zahlreichen Branchenbelangen, nicht nur auf Messen, sondern auch durch ihre Mitarbeit im Großhandelsverbund „Die Regionalen“ und als engagiertes Mitglied im Kuratorium des BNN. Karin Romeder bleibt der Ökobranche verbunden und

wechselt zum September zur Handels und Service GmbH Eco-Plus in ihren Heimatort Freising. Sie freut sich auf die neue Aufgabe und auch besonders darüber, dass sie ihren neuen Arbeitsplatz künftig ganz ökologisch mit dem Fahrrad erreichen kann. Dennoch falle ihr der Abschied vom Ökoring nicht leicht, sie werde emotional immer ein Teil des Ökorings bleiben.

Beim Ökoring tritt ab August Anna Ostermeier die Nachfolge im Bereich Marketing an. Die Vertriebsleitung übernehmen die Geschäftsführer Thomas Börkey-Biermann und Christoph Weigl.

BNN-Mitgliedsunternehmen – Neues in Kürze



HAMBURG

HANNOVER

ROSTOCK

LASSAN OT PULOW

BERLIN

KASSEL

DÜSSELDORF

KÖLN

BICKENBACH

FRANKFURT

SAARBRÜCKEN



MÜHLDORF AM INN

MÜNCHEN



1 Silberstedt Neue Führung bei ZWergenwiese

Ende April 2017 verabschiedete sich Firmengründerin Susanne Schöning aus der Geschäftsleitung und übergab die Unternehmensführung an das Trio Melanie Raeder, Jochen Walz und Jens Bahnen. Raeder und Walz zeichnen als Prokuristen verantwortlich für die kaufmännischen und betrieblichen Belange. Sie bekräftigten, dass der Einsatz für Ideale und Ziele der Bio-Branche, die Fachhandelstreue und die Entwicklung des deutschen Biolandbaus weiter eine übergeordnete Rolle spielen werden.

2 Lassen OT Pulow Kräutergarten Pommerland

Die Bio-Teemanufaktur Kräutergarten Pommerland hat seine bisherige Vorstandsfrau und Geschäftsführerin Christiane Wilkening verabschiedet (Bildmitte). Wilkening hat die Genossenschaft 2001 mitgegründet und in den letzten 16 Jahren erfolgreich geführt. Die Geschäftsführung teilen sich künftig Christiane Icke, Gründungsmitglied und langjährige Vorstandsfrau sowie Maximilian Brinkmann-Brand, der zuvor im Aufsichtsrat der Genossenschaft war.

3 Mühldorf am Inn Byodo liefert Bio-Mittagstisch für Mühldorfer Kinder

Mit der Mittagsverpflegung für die städtischen Kindereinrichtungen im bayrischen Mühldorf ab September 2017 geht Bio-Pionier Byodo - seit fast 20 Jahren in Mühldorf heimisch - einen neuen Weg. „Es war uns eine Herzensangelegenheit, da viele unserer 80 Mitarbeiter auch Kinder haben, die mittags frisch und gesund essen wollen“, meint Michael Moßbacher, geschäftsführender Inhaber. Zubereitet wird der Bio-Mittagstisch im unternehmenseigenen Bioladen Feinsinn.

4 Berlin DUFTE! TAOASIS erobert Berlin ...

... und macht die Hauptstadt um eine duftende Attraktion reicher. Im Bikini Berlin am Breitscheidplatz, einem der hippesten Einkaufszentren der Stadt, eröffnete die Duftmanufaktur aus Detmold am 5. August ihren ersten Pop-up-Store. Auf 39 Quadratmetern werden Produkte in zertifizierter Demeter- und Bio-Qualität präsentiert, die bisher nur in ausgewählten Apotheken und im Naturkost-Fachhandel erhältlich waren.

5 Bickenbach Alnatura: 6 aus 42 – Neue Bio-Bauern geht

42 konventionelle Landwirte stellen mithilfe des NABU-Projekts „Gemeinsam Boden gut machen“ und der Alnatura Bio-Bauern-Initiative (ABBI) ihre Betriebe auf Bio um. Sechs von ihnen erhielten auf dem Umweltfestival in Berlin ihre Urkunden von Leif Miller, dem Bundesgeschäftsführer des NABU und Hardy Vogtmann, Professor für Öko-Landbau an der Universität Kassel sowie Vorsitzender des ABBI-Beirats (s. Foto). Mit der Ehrung erhält jeder der Bauern eine Förderung von 18.500 bis 60.000 Euro. Zusammen machen sie bereits über 5.400 Hektar Boden gut.



40 Jahre Sonett – so jung

ÖKOLOGISCH KONSEQUENT

40 Jahre Wasch- und Reinigungsmittel in ökologischer Spitzenqualität, frei von Gentechnik, Nanotechnologie, Erdölentsiden, Enzymen und ohne synthetische Duftstoffe, Farbstoffe und Konservierungsmittel.

40 Jahre Engagement für ein neues, am Gemeinwohl orientiertes Unternehmensverständnis; vom Privatbesitz zur gemeinnützigen Stiftung, zur Integration und Chancengleichheit.

40 Jahre in der Verantwortung und Sorge für das Wasser als Träger alles Lebendigen, durch den Einsatz von dynamisierten Präparaten, der Verwendung von Bio-Rohstoffen und der vollständigen biologischen Abbaubarkeit aller Inhaltsstoffe.

40 Jahre Sonett – so gut. | www.sonett.eu

 **sonett**
ÖKOLOGISCH KONSEQUENT





Am liebsten alles lose?

Die schwierige Suche nach der richtigen Verpackung

Kunden im Bio-Fachhandel wollen weniger Plastik, aber sie möchten bei Produkten wie Nudeln oder Schinken auch sehen, was in der Verpackung steckt. Der Tofu soll nicht verderben, das Knäckebrötchen nicht brechen, der Tee sein Aroma bewahren. Wie können Verpackungen trotz vielfältiger Ansprüche umweltfreundlicher werden? Der BNN-Verpackungsfachtag lieferte Denkanstöße für die Praxis.

Der Verpackungsmüllberg in Deutschland wächst Jahr für Jahr. 2014 waren es laut einer Studie des Umweltbundesamts schon 17,8 Millionen Tonnen und damit fast vier Prozent mehr als im Vorjahr. Zu den Ursachen zählen der wachsende Außer-Haus-Verzehr mit Einwegbechern, Pizzakartons, Alu- und Plastikschalen sowie der Boom im Versandhandel. Aber auch im stationären Handel fällt immer mehr Verpackungsmüll an, zum Beispiel durch den Trend zu kleinen Portionen, aber auch

durch den Vormarsch „funktionaler Verpackungen“, die zum Beispiel leichteres Dosieren oder das Wiederverschließen ermöglichen, aber mehr Material erfordern.

Die Hersteller von Naturkost und Naturwaren haben nicht nur einen hohen Anspruch an die Nachhaltigkeit ihrer Verpackungslösungen. Sie müssen auch versuchen, die zum Teil widersprüchlichen Erwartungen ihrer Kunden unter einen Hut zu bringen. Verpackungen sollen möglichst leicht, sicher und praktisch sein und gleichzeitig die Umwelt wenig belasten. „Um gemeinsam gute Lösungen zu finden, ist der Erfahrungsaustausch zwischen den Unternehmen so wichtig“, betonte Ulrike Schaal vom BNN-Team Qualitätsarbeit in ihrer Begrüßung am 29. Juni 2017 in Kassel. Die BNN-Verpackungsfachtage böten dafür regelmäßig die Möglichkeit. Zum Start stellte BNN-Qualitätsexpertin Karin Wegner den rund 20 Teilnehmerinnen und Teilnehmern erste Ideen für

eine Verpackungsleitlinie für die Fachhandelsbranche vor. Zu den Eckpunkten könnte zum Beispiel der Verzicht auf mineralölhaltige Druckfarben zählen, wo immer das möglich ist, ebenso ein Vermeiden von Verpackungsmehraufwand allein für Marketingzwecke. Der Leitfaden wäre eine Orientierungshilfe für Unternehmen bei der Wahl neuer Verpackungen, würde aber auch dabei helfen, gemeinsame Wünsche an die Verpackungshersteller zu formulieren. Der Entwurf wird nun überarbeitet und geht zur weiteren Diskussion zunächst an alle Fachtageteilnehmer.

Plastik nicht verbrennen

Dr. Henning Wils, Leiter Kreislaufwirtschaft am Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie, konzentrierte sich in seinem Vortrag auf die Probleme rund um die Kunststoffe. Die weltweite Produktion ist zwischen 1950 und 2012 von 1,7 auf 288 Millionen Tonnen gewachsen.



Konzentrierte Aufmerksamkeit für die Vorträge auf dem BNN-Verpackungsfachtag.

Prognose: Weiter steigend. In Deutschland ist die Verpackungsbranche mit Abstand der größte Verbraucher, gefolgt von der Bauindustrie und dem Fahrzeugbau. Nur ein Siebtel landet im Recycling, und selbst dort gebe es weitere Verluste, so Wilts. Ein Grund sei, dass Kunststoffe durch Zusatzstoffe, Fasermaterialien und spezialisierte Verarbeitungsverfahren immer komplexer werden und das Recycling erschweren. Wilts kritisierte außerdem den hohen Anteil der „thermischen Verwertung“, sprich des Verbrennens von Kunststoffen zur Gewinnung von Wärme-Energie. „Wir müssen anfangen, über recyclingfähiges Materialdesign nachzudenken“, forderte der Experte. So seien zum Beispiel Verbundstoffe „Kreislaufkiller“, insbesondere die Kombinationen Kunststoff-Papier und Kunststoff-Aluminium. Kreislauffähige Produkte wie Mehrweg-Transportverpackungen könnten dagegen Teil der Lösung sein. Als erfolgreichen Klassiker verwies Wilts auf die Euro-Palette. Denkbar seien intelligente Logistiksysteme mit standardisierten, modularisierten und wiederverwendbaren Behältern mit RFID-Chips, die internetbasiert verwaltet werden, um eine gute Auslastung und sinnvolle Verteilung zu erreichen – quasi ein „UBER“ für Verpackungen.

Ein gemeinsames Mehrwegsystem gab es vor 25 Jahren schon einmal in der Naturkostbranche. Ralph Weishaupt, Lebensmittel-Ingenieur und Berater für Qualitäts- und Prozessmanagement, erinnerte an das System „Acht für alle“ mit acht einheitlichen Glasgrößen und zwei Spülstationen im Westen und im Süden der Bundesrepublik, in denen die Gefäße gereinigt wurden. Hans-Josef Brzukalla, der das System damals mit aufbaute und als Geschäftsführer begleitete, kann im Rückblick viele Knackpunkte benennen, an denen „Acht für alle“ scheiterte und die mögliche neue Systeme

beachten müssten. Dazu zählen die Zahl der Spülstationen, die Menge und die Größe der Gläser, die Reinigungstechnik und das Pfandsystem.

Weishaupt riet den Unternehmen auf dem Fachtag, Monomaterialien und Recyclingmaterialien zu bevorzugen, wo immer es möglich ist, und auf Mehrweg zu setzen, idealerweise mit regionalen Produkten. Kunststoffe aus nachwachsenden Rohstoffen wie Zuckerrohr, Mais, Speiseölen, Getreide und Cellulose können aus seiner Sicht durchaus eine Option sein, auch wenn es immer wieder Kritik am Flächenverbrauch gibt und an der Herkunft der Rohstoffe aus konventionellem Anbau.

„Bio-Plastik“ vermeide jedoch das Verbrauchen endlicher Ressourcen. Die Verpackungsbranche sollte sich auf einige wenige Bio-Kunststoffe verständigen, empfahl Weishaupt, damit genügend Material für den Aufbau eines eigenen Recyclingsystems zusammenkommt. Aus dem Teilnehmerkreis gab es auch kritische Stimmen zu „Bio-Kunststoff“. Es müsse gewährleistet sein, dass beim Anbau auf den Einsatz von Pestiziden verzichtet werde und es keine Monokulturen gebe. Grundsätzlich erinnerte Weishaupt daran, dass das Verpacken neben Anbau, Transport und Lagerung und Verarbeitung nur ein Baustein der Öko-Gesamtbewertung sei.

Unverpackt verkaufen?

In den Workshops ging es beispielhaft unter anderem um die Verpackung von Iosem Tee, Teebeuteln und Crunchy sowie um Alternativen bei Kunststoffverpackungen für geschchnittene Frischware wie Schinken und Käse. Diskutiert wurden zum Beispiel die Vor- und Nachteile von Alternativen aus „Bio-Plastik“ und von dünneren Packungswänden. Es zeigte sich erneut, wie

hoch die Herausforderung ist, verschiedene Anforderungen wie Aromaschutz und Wirkstoff-erhalt, Sauerstoffabschluss, Haltbarkeit, Bedruckbarkeit und Sichtbarkeit des Produkts unter einen Hut zu bringen und dabei die technischen Möglichkeiten im Unternehmen und die verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekte unter einen Hut zu bringen. Es gilt immer abzuwägen, welchen Schwerpunkt man setzt, denn eine energiesparende Lösung benötigt möglicherweise mehr Wasser oder Material, Papier aus Altpapier kann mit Schadstoffen aus Druckfarben belastet sein, bei Mehrweg verschlechtert ein zu langer Transport die Ökobilanz. „Es gibt keine einfachen Antworten“, betont Karin Wegner vom BNN-Team Qualitätsarbeit. Die bestmögliche Verpackung sei immer eine individuelle Entscheidung. Dabei helfen können Ökobilanzen und Lebenszyklusanalysen, die Katharina Stelzl und Jacob Fels von der fjol GmbH präsentierten.

Eine gute Lösung ist in vielen Fällen nach wie vor Mehrweg. Der Anteil in Bio-Fachgeschäften ist noch immer vergleichsweise hoch (BNN-Nachrichten 2/2017), und auch ein großer Teil des Obst- und Gemüseangebots wird in Pfandkisten angeliefert. Der BNN hat 2016 ein Logo entwickelt, damit Mehrwegflaschen und -gläser auf Preisschildern und Plakaten besonders hervorgehoben werden können. Einige Bio-Fachgeschäfte haben inzwischen auch Stationen zum Selbstabfüllen von Produkten wie Getreide, Nüssen und Süßwaren. Auf dem Fachtag wurde allerdings deutlich, dass selbst beim unverpackten Verkauf „hinter den Kulissen“ Verpackungsmüll anfällt. Eine gute Lösung wäre auch hier Mehrweg – zum Beispiel genormte Behälter für den Transport oder sogar der Austausch von leeren durch gefüllte Bins. Für eine gute Ökobilanz beim unverpackten Verkaufen braucht es aber noch mehr, zum Beispiel einen guten Schutz vor Vorratsschädlingen, um Verluste zu vermeiden, und die Mitwirkung der Kunden, die möglichst häufig eigene Gefäße mitbringen sollten.

Katja Niedzwezyk

Leitfäden für Hersteller und Handel

- Verpackungsleitfaden des BÖLW mit Checkliste für die Auswahl von Verpackungen (www.boelw.de/themen/verpackung/)
- BNN-Verpackungsleitfaden Serviceverpackungen für den Einzelhandel (www.n-bnn.de/qualitaetsarbeit/verpackung-von-lebensmitteln)

Netzwerktreffen im Freiland-Tomatenprojekt. Für Saatgut als Gemeingut setzt sich die Initiative OpenSourceSeeds ein.

Wem gehört das Saatgut?

In der Bio-Branche wachsen Alternativen gegen die Monopole der Konzerne

„Wer die Saat hat, hat das Sagen“, lautet eine alte Bauernweisheit. Das Sagen könnten bald nur noch die großen Konzerne haben, die sich den kommerziellen Saatgutmarkt zunehmend unter den Nagel reißen. Doch es wachsen auch Alternativen heran. Die neueste heißt Open Source Saatgut. Der BNN engagiert sich in verschiedenen Projekten.

Auch wenn noch nicht alle Kartellwächter sie abgesegnet haben: Die drei großen Elefantenhochzeiten in der Agrarchemie sind gelaufen. Bayer/Monsanto, ChemChina/Syngenta und Dow/DuPont werden in Zukunft mehr als 60 Prozent der Märkte für kommerzielles Saatgut und für Agrarchemikalien beherrschen. Bio-Verbände, umwelt- und entwicklungspolitische Organisationen hatten vergeblich gewarnt, etwa Jürgen Maier vom Forum Umwelt und Entwicklung: „Die Megafusionen führen zu einer unerträglichen Marktmacht der drei neuen Riesen, die weltweit kleinere Züchter verdrängen, Artenvielfalt zerstören, Druck auf

politische Entscheider entfalten und mittels Patenten Bäuerinnen und Bauern in Abhängigkeit bringen.“

Die Macht der Konzerne beim Saatgut beruht darauf, dass Züchtungen als geistige Leistung der Züchter gesehen werden und dieses geistige Eigentum gesetzlich geschützt ist. Bei gentechnisch veränderten Pflanzen geschieht dies über das Patentrecht. Dadurch erhält der Patentinhaber für einen bestimmten Zeitraum das alleinige Verfügungsrecht über seine „Erfindung“. Die großen Konzerne versuchen zunehmend, auch herkömmliche, gentechnikfreie Züchtungen patentrechtlich schützen zu lassen.

Doch auch ohne Patente können sich Züchter das geistige Eigentum an ihren Sorten schützen lassen, indem sie dafür gesetzlichen

Sortenschutz beantragen. Bei gesetzlich geschützten Sorten darf nur der Sorteninhaber das Saatgut vermehren, aufbereiten und verkaufen – oder Lizenzgebühren verlangen, wenn dies andere mit seiner Erlaubnis machen. Dabei gibt es zwei Ausnahmen. Andere Züchter dürfen auch ohne Erlaubnis und Lizenzgebühren das Saatgut verwenden, um daraus eine neue Sorte zu züchten (Züchterprivileg). Damit soll – anders als beim Patentrecht – der Zugang zu den genetischen Ressourcen für die Züchtung offen gehalten werden. Bei den Feldkulturen Getreide, Kartoffeln, bestimmten Futterpflanzen und Ölsaat dürfen Landwirte aus der Ernte gewonnenes Saatgut erneut aussäen. Doch dieses sogenannte Landwirteprivileg ist stark eingeschränkt, weil die Landwirte dafür Nachbauggebühren an den Sorteninhaber zahlen müssen. Nach Auffassung des Bundes-



verbandes Deutscher Pflanzenzüchter ist der Schutz des geistigen Eigentums zwingend notwendig, „um die Aufwendungen für den Züchtungsfortschritt zu refinanzieren“.

Das Internationale Übereinkommen zum Schutz von Pflanzenzüchtungen (UPOV) versucht, diese Art von Sortenschutz auch in Entwicklungsländern durchzusetzen. Derzeit haben über 70 Staaten das Übereinkommen unterzeichnet. Entwicklungspolitische Organisationen warnen davor, dass Sortenschutzgesetze auf der Basis von UPOV die Rechte der Bauern einschränken und die traditionellen Formen der Nutzung und des Tauschs von Saatgut zerstören. Der gesetzlich nicht geregelte Umgang mit Saatgut umfasst in den Ländern des Südens oft mehr als 90 Prozent des Anbaus. Diesen potenziellen Markt würden die großen Saatgutkonzerne gerne erobern. Doch das funktioniert nur mit Schutzgesetzen, die die Profite absichern.

Sorten sind Kulturgut

Zu diesem profitorientierten Züchtungsmodell haben ökologische Pflanzenzüchter schon vor Jahren eine Alternative entwickelt. „Sorten sind Kulturgut“ heißt das Motto des 1994 gegründeten Kultursaat e.V. „Wir sehen unsere Arbeit im kulturellen Kontext und im Strom der über Jahrtausende fortwährenden Kulturpflanzenentwicklung eingebettet“, erklärt Geschäftsführer Michael Fleck. „Daraus ergibt sich auch, dass Sorten ein Gemeingut bleiben und nicht für einseitige Profitinteressen privatisiert werden sollen.“ Kultursaat koordiniert und finanziert die Arbeit von 26 biologisch-dynamischen Gemüsezüchterinnen und -züchtern und übernimmt die gesamte Verwaltung inklusive der Anmeldung der inzwischen über 80 zugelassenen Sorten. Sie alle sind offen abblühend, also samenfest, und können und dürfen mangels gesetzlichen Sortenschutzes

nachgebaut werden. Der gemeinnützige Verein ist offiziell Verantwortlicher dieser Sorten und hat in seiner Satzung festgeschrieben: „Das Saatgut der vereinseigenen Sorten ist für jede Person zugänglich.“

Open Source Saatgut – das neue Bio-Linux

Im Verein Agrecol hat eine Arbeitsgruppe aus Pflanzenzüchtern, Agrarwissenschaftlern und Juristen versucht, das Open-Source-Prinzip aus der Informationstechnologie auf das Saatgut von Kulturpflanzen zu übertragen. Entstanden ist so eine Open-Source-Saatgut-Lizenz (OSS). Sie erlaubt einem Lizenznehmer, das Saatgut unentgeltlich zu nutzen, es zu vermehren, weiterzugeben, züchterisch zu bearbeiten sowie vermehrtes und weiterentwickeltes Material zu verbreiten. Im Gegenzug verpflichtet er sich dazu, zukünftigen Besitzern des Saatguts und seiner Weiterentwicklungen die gleichen Rechte und Pflichten einzuräumen. Kurz: Alles, was aus einem einmal OSS-lizenzierten Saatgut entsteht, kann nicht mehr privatisiert werden, es bleibt Gemeingut. Mit der OpenSourceSeeds Initiative wollen die OSS-Initiatoren ihren am 26. April 2017 erstmals öffentlich vorgestellten Ansatz weiter verbreiten. Zwei Sorten sind schon lizenziert: Der von Dr. Hartmut Spieß am Dottenfelderhof gezüchtete Sommerweizen Convento (eine als „Population“ angemeldete „Viellinien-Sorte“) und die aus dem ökologischen Freiland-Tomaten-Projekt der Universität Göttingen entstandene gelbe Tomate Sunviva. „Als Züchtungsforscher ist es mir besonders wichtig, dass Maßnahmen ergriffen werden, um den Zugang zu genetischen Ressourcen zu erhalten und auszubauen“, erklärt Projektleiter Dr. Bernd Horneburg sein Engagement für OSS. „Dass Sunviva als erste Open-Source-lizenzierte Gemüsesorte in einem offenen und partizipativen Netzwerk gezüchtet wurde, passt natürlich besonders gut.“

RightSeeds: Forschen zu Saatgut als Gemeingut

Für Professorin Stefanie Sievers-Glotzbach von der Universität Oldenburg sind Kultursaat und OpenSourceSeeds wichtige Projektpartner – und gleichzeitig Forschungsobjekte. Sie leitet die Nachwuchsforschergruppe RightSeeds, die sich fünf Jahre lang, staatlich gefördert, mit Saatgut als Gemeingut beschäftigt und herausarbeiten soll, wie dieser Ansatz den Pflanzenbau sozial-ökologisch voranbringen könnte. „Wir wollen beschreiben, was Saatgut und Sorten als Gemeingut ausmacht, setzen uns kritisch mit den rechtlichen Rahmenbedingungen

auseinander und überlegen, wie sich der besondere Wert von Open-Source-Saatgut am besten an die Verbraucher vermitteln lassen“, beschreibt die Wissenschaftlerin wichtige Ziele. Am Beispiel des Reiszüchtungsnetzwerks Masipag auf den Philippinen sollen Erfahrungen aus Ländern des Südens eingebracht werden. Die Forscher beschäftigt auch, wie es mit Saatgut als Gemeingut – also ohne Lizenzzahlungen – möglich ist, die Züchtung neuer Sorten zu finanzieren. „Das größte Potential sehen wir im Moment im Ausbau von Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette“, sagt Stefanie Sievers-Glotzbach.

Ein Beispiel dafür liefert der BNN, der ebenfalls Projektpartner bei RightSeeds ist, mit seinem Saatgut-Förderprojekt: Die daran beteiligten Unternehmen aus dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse im Naturkostfachhandel zahlen fünf Jahre lang jeweils 0,015 Prozent ihres Jahresumsatzes mit Obst und Gemüse in einen Topf. Daraus werden insgesamt 35 Züchtungsprojekte unterstützt. „Wir wollen ökologisch gezüchtete, samenfeste und an den Ökolandbau angepasste Sorten – also unterstützen wir das“, sagt Kirsten Arp, die beim BNN das Projekt betreut. Doch eine von den Konzernen unabhängige und ökologische Züchtung zu finanzieren sei auch eine öffentliche Aufgabe: „Schließlich erhöhen die Züchter die Sortenvielfalt, fördern die Agro-Biodiversität und entwickeln Pflanzen, die ohne Mineraldünger und Pestizide gedeihen – das alles kommt der Allgemeinheit zugute.“

Leo Frühschütz



RightSeeds – Saatgut und Sorten als Gemeingut

Der BNN ist Praxispartner und bringt die Perspektive des Naturkostfachhandels ein, damit praxisnahe Forschungsfragen entwickelt und die Ergebnisse auch in der Praxis angewendet werden können. Aus Züchterperspektive leisten dies der Kultursaat e.V. und der saat:gut e.V. www.uni-oldenburg.de/rightseeds

OpenSourceSeeds Initiative:
www.opensourceseeds.org



Knappes Wachstum

BNN-Umsatzmonitor für das erste Halbjahr 2017

Gut 2,3 Prozent Umsatzplus – das ist das Ergebnis für den Naturkostgroßhandel* im ersten Halbjahr 2017. Der Frischebereich wuchs mit knapp 3,8 Prozent weniger stark als im Vergleichszeitraum 2016. Der Bereich „Trocken“ schreibt mit 0,03 Prozent eine schwarze Null. Mit zwei zusätzlichen Verkaufstagen erzielte der Großhandel in den ersten sechs Monaten einen Gesamtumsatz von gut 856 Mio. Euro.

Das Niveau des Vergleichshalbjahres 2016 (+ 5,98 Prozent) wurde mit dem Gesamtumsatzplus von aktuell 2,36 Prozent deutlich verfehlt. Im Frischebereich ist mit gut 537 Mio. Euro ein Zuwachs von 3,79 Prozent zu verzeichnen – rund zwei Prozent weniger als im gleichen Zeitraum des Vorjahres, in dem der Umsatz gut 517 Mio. Euro betrug. Im Trockensortiment liegt der Umsatz bei knapp 318,5 Mio. Euro – ein kaum spürbarer Zuwachs von 0,03 Prozent. Im ersten Halbjahr 2016 waren es noch 6,33 Prozent (Diagramm 1).

Der Umsatzanteil Frisch am Gesamtumsatz beträgt im ersten Halbjahr 2017 rund 62,8 Prozent, 2016 lag er bei 61,9 Prozent. Betrachtet man die Entwicklung des Gesamtumsatzes in den einzelnen Monaten 2017, so sind alle einseitig ausgefallen. In jedem zweiten Monat waren Umsatzrückgänge zu verzeichnen. Da die Umsatzzuwächse im Januar, März und Mai jeweils größer als fünf und die Rückgänge in den Monaten dazwischen jeweils kleiner als fünf Prozent ausfielen, schließt das erste Halbjahr positiv (Diagramm 2).

Blickt man differenziert auf die Sortimentsbereiche, entwickeln sich „Frisch“ und „Trocken“ ähnlich auf und ab, aber unterschiedlich ausgeprägt. Wenn „Trocken“ positiv ausfällt, dann liegen auch Zuwächse im Bereich Frisch vor. Wenn „Trocken“ negativ ausfällt, sind in zwei von drei Fällen auch die Frischumsätze rückläufig und es ergibt sich ein negatives Gesamtergebnis. Im Februar ist „Trocken“ mit gut 5 Prozent rückläufig und ergibt mit dem knapp positiven Ergebnis von „Frisch“ dennoch ein knapp negatives Gesamtergebnis (Diagramm 3).

Ausblick

In der Naturkostbranche scheint der Hype um vegane Ernährung etwas abzuflauen – nicht die einzige Begründung für das verhaltene Wachstum in der Branche. Der LEH hat sein Bio-Angebot weiter deutlich ausgebaut und kann seine Standortvorteile ausspielen. Wenn ein Discounter sechs Seiten seines Wochenprospekts Bio-Produkten widmet, zeigt das neue Dimensionen in der Marktoffensive. Die Naturkostbranche wird sich darauf einstellen müssen, dass Kunden solche zusätzlichen Sortimentsbereiche im LEH annehmen und nicht für jeden Bio-Einkauf einen Naturkostladen aufsuchen.

LEH und Drogerien mit knapp 40.000 Verkaufsstellen setzen mit Bio-Produkten aktuell ungefähr das Doppelte der Naturkostbranche um. Diese erreicht ihren Umsatz allerdings mit knapp 2.500 Verkaufsstellen. Ein Zeichen für die Stärke des Naturkostfachhandels, der mit einem deutlich vielfältigerem Sortiment, guter Beratung und regionalen Schwerpunkten Kunden überzeugt. Diese Pluspunkte gilt es, gegenüber Gelegenheitskunden und potenziellen Neukunden noch besser herauszustellen.

Hans-Josef Brzukalla

DIAGRAMM 1: Klassischer Großhandelsumsatz getrennt nach Frisch und Trocken, 1.-2. Quartal 2017

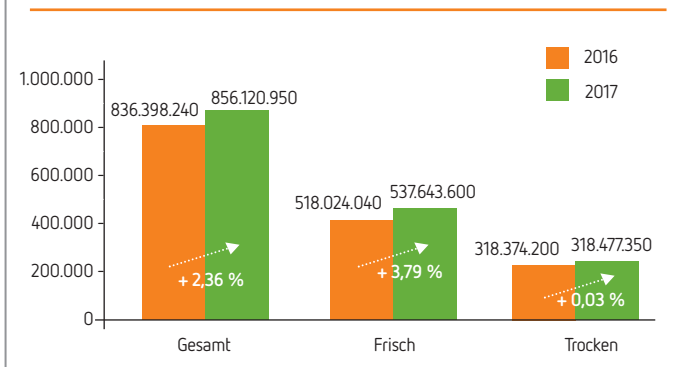


DIAGRAMM 2: Umsatzentwicklung 2016/2017 Gesamt

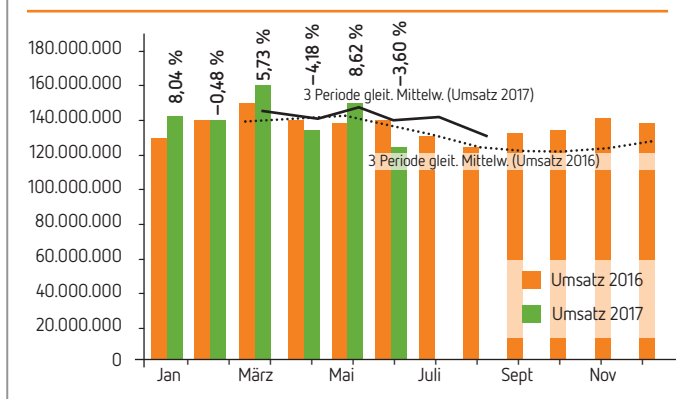
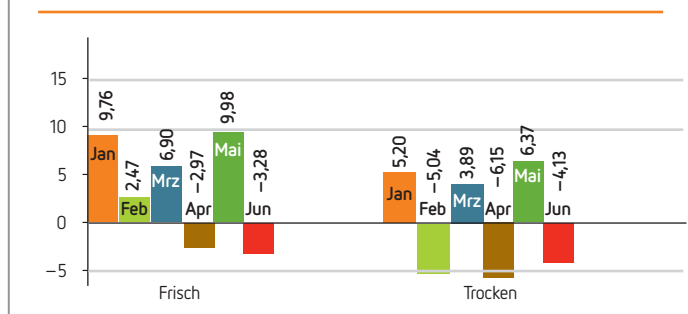


DIAGRAMM 3: Relative Entwicklung der Frisch- und Trockenumsatzzuwächse im Monatsvergleich der Jahre 2016 und 2017.



*Umsatzauswertung: Wer macht mit?

Am Umsatzmonitor beteiligen sich die im BNN organisierten Großhandelsunternehmen Bodan, Chiemgauer Naturkosthandel, dennree, Grell Naturkost, Handelskontor Willmann, Kornkraft, Midgard, Naturkost Erfurt, Naturkost Kontor Bremen, Naturkost Nord, Naturkost West, Ökoring, pax an, Phönix, Rinklin und Terra Naturkost sowie die Unternehmen Ecofit, Naturkost Elkershausen, SüdWestBio und Weiling.



SÜD
bio

NORD
bio

BIO MESSEN →

*Hier trifft sich
die Branche.*

Besucher- und
Ausstellerservice

T 05 11.8 76 54-820
info@biomessen.info
biomessen.info



Eintrittskarten über Aussteller/ausstellenden Großhandel.
Aktuelles Ausstellerverzeichnis im Internet: biomessen.info

BioSüd / Augsburg
01. Oktober 2017
9-17.30 Uhr
Halle 5+7 • biosued.de

BioNord / Hannover
15. Oktober 2017
9-17.30 Uhr
Halle 4 • bionord.de





Vegane Taler –
heiß begehrt –

KÖstlich!

NEU

GEMÜSE HIRSE TALER, MIT GRÜNKERN

- Knuspriger Gemüse Bratling mit Hirse und Grünkern.
- Mild gewürzt.
- leckere Ergänzung zum Falafel Taler.
- Tipp: Schnell zubereitet zu frischem Salat, als Gemüse-Burger oder in Pita-Taschen.



Mehr Infos:
oekoland.de

Ö

Das Ökoland-Qualitätsgebot

- ✓ Ohne Hefeextrakt
 - ✓ Ohne Zusatz von Aromen
 - ✓ Ohne Geschmacksverstärker*
- *gemäß EU-Bio-VO

ÖKOLAND – DAS LEBEN KANN SO LECKER SEIN.